



Neckarsulm, 10. September 2019

Vegane Werkstatt: Kunden entwickeln selbst ihre veganen Lieblingsprodukte fürs Lidl-Sortiment

Lidl-Vegan-Konfigurator und Vegan-Workshop als innovative Tools zur Kundeneinbindung in die Sortimentsgestaltung

Vegan ist Trend: Immer mehr Menschen interessieren sich für diesen nachhaltigen Ernährungsstil ohne tierische Erzeugnisse. Schon heute bietet Lidl seinen Kunden eine Auswahl veganer Produkte und hat kürzlich mit den „Next-Level“-Produkten – Burger Pattie und Hack – zwei trendige Fleischalternativen in sein Sortiment aufgenommen. Jetzt geht das Unternehmen bei der Weiterentwicklung des veganen Sortiments den nächsten Schritt und stellt dabei in innovativer Weise die Wünsche der Kunden in den Mittelpunkt. Am 9. September startete mit der „Veganen Werkstatt“ unter www.lidl.de/vegan und dem Hashtag #lidlvegan eine kreative Online-Aktion, bei der jeder Kunde sein Lieblingsprodukt entwerfen und sich damit für einen Workshop Ende Oktober mit Influencern und Experten bewerben kann. Dort soll diskutiert und gemeinsam erarbeitet werden, welche veganen Produkte als Aktionsartikel ins Sortiment aufgenommen werden könnten.

„Wir legen sehr großen Wert auf das Feedback der Kunden und freuen uns über die positive Resonanz zu unseren veganen Artikeln“, erklärt Jan Bock, Geschäftsleiter Einkauf bei Lidl Deutschland. „Unsere Kunden haben uns aber auch gezeigt, dass wir in diesem angesagten Sortimentsbereich noch Entwicklungspotenzial haben. Daher wollen wir uns unmittelbar mit ihnen austauschen, um bestmöglich auf Bedürfnisse und Wünsche einzugehen und gemeinsam Produkte zu entwickeln. In der Vergangenheit haben wir sehr gute Erfahrungen mit solchen Aktionen gemacht, zum Beispiel bei der Entwicklung der ebenfalls veganen Lidl-Fan-Pizza, die so gut bei den Kunden ankam, dass wir sie dauerhaft in unser Sortiment aufgenommen haben.“

Der Vegan-Konfigurator – jetzt online

Den Auftakt für die „Vegane Werkstatt“ macht der Vegan-Konfigurator: Mit diesem Online-Tool können Interessierte nach Lust und Laune verschiedene vegane Produkte selbst entwerfen – vom konkreten Fleischersatz, über vegane Molkereiprodukte und Süßigkeiten bis hin zum Fertiggericht Tiefkühlpizza. Wenige Klicks entscheiden über Produkteigenschaften, schließen Zutaten aus und geben Preisvorstellungen an. Die beliebtesten Kreationen werden anschließend in einer internen Expertenanalyse bewertet. Sie bilden die Basis für den veganen Workshop, für den sich alle bewerben können, die mit dem Vegan-Konfigurator ein Produkt entworfen haben.



PRESSEINFORMATION

Neckarsulm, 10. September 2019

Aus den Bewerbungen werden nach dem Zufallsprinzip zehn Kunden ausgewählt, die beim Vegan-Workshop mit Influencern, Experten und Lidl-Vertretern in den Dialog gehen. Gemeinsam verkosten sie verschiedene bestehende vegane Produkte, analysieren die besten Kundenvorschläge aus dem Vegan-Konfigurator und kreieren neue vegane Gerichte. Ziel ist es, rund zehn Artikel zu entwickeln, die im Laufe des Jahres 2020 als Aktionsprodukte angeboten werden können.

Zielgruppe über Social Media erreichen

„Die junge Zielgruppe kommuniziert über Social Media mit uns. Dort haben wir zu unseren veganen Produkten umfangreiches Feedback erhalten“, erläutert Bock. Daher setzt Lidl auf die sozialen Netzwerke Facebook und Instagram, um möglichst viele Kunden für den Vegan-Konfigurator zu begeistern. Davon verspricht sich das Unternehmen eine breite Datenbasis, um bestmöglich auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden einzugehen. Bereits eine Woche vor dem offiziellen Start der „Veganen Werkstatt“ hat Lidl erste Anhaltspunkte angeteasert. Die Social-Media-Aktivitäten werden mit dem Start unter dem Hashtag #lidlvegan intensiviert und auch zum Workshop und der Umsetzung wird die Community auf dem Laufenden gehalten.

Zusätzlich werden alle Inhalte und viele Hintergrundinformationen auf der Microsite www.lidl.de/vegan zu finden sein.

Über Lidl Deutschland:

Das Handelsunternehmen Lidl gehört als Teil der Unternehmensgruppe Schwarz mit Sitz in Neckarsulm zu den führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und Europa. Aktuell ist Lidl in 32 Ländern präsent und betreibt rund 10.800 Filialen in derzeit 29 Ländern weltweit. In Deutschland sorgen rund 83.000 Mitarbeiter in rund 3.200 Filialen täglich für die Zufriedenheit der Kunden. Dynamik in der täglichen Umsetzung, Leistungsstärke im Ergebnis und Fairness im Umgang miteinander kennzeichnen das Arbeiten bei Lidl. Seit 2008 bietet der Lidl-Onlineshop Non-Food-Produkte aus verschiedenen Kategorien, Weine und Spirituosen sowie Reisen und weitere Services an. Das Angebot des Lidl-Onlineshops wird ständig erweitert und umfasst derzeit rund 30.000 Artikel. Als Discounter legt Lidl Wert auf ein optimales Preis-Leistungsverhältnis für seine Kunden. Einfachheit und Prozessorientierung bestimmen das tägliche Handeln. Dabei übernimmt Lidl Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt und fokussiert sich im Bereich Nachhaltigkeit auf fünf Handlungsfelder: Sortiment, Mitarbeiter, Umwelt, Gesellschaft und Geschäftspartner. Lidl hat im Geschäftsjahr 2018 einen Umsatz in Höhe von 81,2 Mrd. Euro erwirtschaftet, davon 22,7 Mrd. Euro Lidl Deutschland. Mehr Informationen zu Lidl Deutschland im Internet auf lidl.de.